

BERND MÜLLER



Messe ist wie Theater

Wie Sie den verdienten Beifall von Ihren Kunden bekommen

Flächenplan, Verhandlung mit der Messegesellschaft, Kreativ-Briefing, Abstimmungsmeetings, Lieferantensuche, Präsentation und, und, und – der Weg ist lang bis dann endlich die Entscheidung getroffen ist, wie der neue Messestand aussehen soll. Und der Köche sind viele, die meinen, etwas zum Gelingen beitragen zu müssen. Hat doch ein jeder eine Meinung zu Materialien, Oberflächen, Farben. Und ganz bestimmt kennt dann auch noch jemand jemanden, der jemanden kennt, der ganz bestimmt etwas von Design versteht.

Marketing baut die Bühne ...

Und mit zunehmender Anzahl der Köche wird der Brei nicht nur verdorben. Der Brei, alias der Messestand, alias die Bühne wird fälschlicherweise zur Hauptsache erkoren. Dabei hat „der Brei“ noch nicht einmal das Zeug zur Vorspeise – doch dazu später mehr. Nun gut, über die (aufwändige) Bühne wäre zumindest schon einmal (aufwändig) entschieden. Und jetzt? Jetzt hört bei den meisten Unternehmen das Denken auf. Glaubt man doch, die wichtigen Entscheidungen getroffen zu haben, indem man das Marketing betraut, die Bühne der Selbstdarstellung in Auftrag zu geben und wie protokolliert umzusetzen.

... und das Bühnenbild

Fleißige Unternehmen denken jedoch noch einen Schritt weiter. Dass Fleiß alleine für ein gutes Zeugnis nicht reicht, sollte noch

aus der Schulzeit bekannt sein. Dennoch wird fleißig weiter Geld ausgegeben, wenn es darum geht, die Standgestaltung „markenadäquat“ vorzunehmen. Und so werden keine Kosten und Mühen gescheut, um reichlich Ausstellungstücke heranzukarren, multimedialen Information-Overload zu erzeugen, das Catering mindestens mit Vorstands-Testat zu perfektionieren und jede Menge gut aussehende Hostessen anzuheuern. Die Nabelschau gipfelt dann in der feierlichen Standeröffnung, meist am Tag vor Messebeginn. Der Sockel, den man sich selbst errichtet hat, ist hoch und so klopf man sich selbstbewusst auf die Schulter - selbstverständlich auf die eigene.

Und welches Stück wird gespielt?

Aber warum sollten Kunden und Interessenten begeistert sein? Etwa wegen der ausladenden Selbstdarstellung des ausstellenden Unternehmens? Zahlen Sie den Preis für Ihr Theater-Ticket etwa dafür, dass die Bühnenbauer und Bühnenbildner im Schauspielhaus die Bretter zusammengenagelt und Papplandschaften aufgestellt haben? Erwarten die Besucher nicht vielmehr ein unterhaltsames Bühnenstück? Aber dazu bedarf es gut ausgebildeter Schauspieler, die nach einem Drehbuch eines veritablen Autors durch einen fachkundigen Regisseur instruiert werden. Hoppla, daran hat keiner gedacht – dass das Publikum, alias die Kunden und Interessenten, kurzweilige Unterhaltung erwarten. War man doch viel zu sehr mit Bühnenbau und Bühnenbild beschäftigt! Und so ist es dann auch zu erklären, dass der erhoffte Beifall ausbleibt oder nur ein Strohfeuer ist.

Ein Stück braucht eine Handlung

Bühne und Bühnenbild sind statisch, entscheidend für den (Messe-)Erfolg ist aber die Handlung, der Weg, der Prozess. Und der beginnt mit der Definition des Ziels. „Umsatz ist das Messeziel i“, werden jetzt die Meisten skandieren. Aber Umsatz ist gar kein Ziel, Umsatz ist ein mögliches Ergebnis. Was ist denn, wenn die Kunden auf der Messe gar keinen Umsatz machen wollen? Haben dann die Mitarbeiter auf dem Messestand einen schlechten Job gemacht, weil sie das Umsatzziel nicht erreicht haben? Dabei können die Mitarbeiter doch gar nichts dafür, wenn die Messebesucher nicht kaufen wollen.

Was halten Sie von folgender Zielformulierung?

„Die Mitarbeiter auf dem Messestand begeistern die richtigen Besucher und vereinbaren ein qualifiziertes Follow-up mit diesen Besuchern. Dabei verhalten sich die Mitarbeiter entlang einer vereinbarten Prozesskette mit klaren Verantwortlichkeiten für alle Beteiligten.“

Denn, wenn man das Richtige mit den Richtigen macht, dann stimmt auch das Ergebnis! Vor allem wäre dieses Ziel für die Mitarbeiter messbar und erreichbar. Wäre nur noch zu definieren, wer die Richtigen sind. Dazu folgender Vorschlag: Richtig ist, wer den größten zu erwartenden Ergebnisbeitrag bringt. Das ist der Ruf nach einer Potenzialsteuerung. Die Devise heißt: Frequenz schaffen und kanalisieren. Frequenz auf dem Messestand schafft einerseits der Einladungsprozess (übrigens: auch hier kann man die Richtigen oder die Falschen einladen). Andererseits kann man natürlich auch die Frequenz am Messetag für den eigenen Messestand nutzen.

Dann aber muss die Spreu vom Weizen getrennt werden. Denn nicht die gesamte erzeugte Frequenz besteht aus den „richtigen“ Kunden und Interessenten. Spätestens hier bedarf es eines „unterhaltsamen Bühnenstückes“ und eines „fachkundigen Regisseurs“.

Marketing schreibt das Stück...

Bevor auch nur der erste Euro des Messebudgets ausgegeben wird, sollte nicht nur Klarheit über das Messeziel bestehen, sondern insbesondere auch über den Messeprozess. Hier ist das Marketing als „Zeremonienmeister“ gefordert. Garant für einen erfolgreichen Messeauftritt sind: Eine klare Prozessbeschreibung, eindeutige Verantwortlichkeiten, die richtigen Kommunikationstools und ein detailliertes Storyboard zur zielorientierten Gesprächsführung. Nur wer in der Lage ist, den Weg vorzuzeichnen, wer durch eine zielorientierte Gesprächs-

führung die Frequenz kanalisiert, der macht das „Richtige“ mit den „Richtigen“. So kommt es insbesondere darauf an, potenzialstarke Kunden und Interessenten von potenzialschwachen binnen kürzester Zeit zu segmentieren und differenziert zu bearbeiten. Denn: Der knappe und damit zu optimierende Faktor auf Messen ist die Zeit der Mitarbeiter in der Akquisition.

Verschwendet man mit diesem knappen Faktor geht derjenige um, der potenzialschwachen Kunden und Interessenten zu viel Gesprächszeit widmet, so dass potenzialstarke Besucher mitunter ohne Kontaktaufnahme wieder inkognito vom Stand verschwinden können.

...und führt Regie

Und so kann der Erfolgsbeitrag des einzelnen Mitarbeiters des Messteams auch gemessen und damit gesteuert werden. Denn am Ende ist doch alles eine Frage der „Führung“, sprich der Regie. Denn auch die besten Schauspieler können aus einer miesen Inszenierung keinen Straßenfeger machen. Ohne Regisseur verkommt das Ensemble der Talentierten zu einer diffusen Truppe von Individualisten, die alles können, nur nicht aufs Messeziel einzahlen.

Seien Sie sich sicher, dass der Beifall des Publikums stets Ihrer ist, wenn Sie dergestalt „Regie führen“. Und wem das Stück gefallen hat, der öffnet auch gerne seine Pforten für die „fahrenden Schauspieler“, den Außendienst, im Nachgang zur Messe. Das ist das eigentliche Ziel: Die Vereinbarung eines qualifizierten Follow-up mit den begeisterten potenzialstarken Kunden und Interessenten im Anschluss an die Messe. Nicht zu lange warten, denn die „Emotionalisierung“ der Besucher durch einen gelungenen Messeauftritt weicht schnell der Nüchternheit des Alltags.

Eine exakte Prozessbeschreibung – inklusive detaillierter Verantwortlichkeiten sowie präzise ausgearbeitete Tools für jede Prozessphase – und eine feinfühlig Kommunikation mit Kunden und Interessenten sind entscheidend für den Erfolg eines Konzeptes zum Messemarketing. Dabei gilt die Maxime, Zufälle bestmöglich zu vermeiden! Die Prozesshoheit muss zu 100% in Ihrer Hand liegen. Sie sind der Regisseur, und auf der Bühne bekommen Ihre perfekt inszenierten Akteure den verdienten Beifall.

Bernd Müller

reborn consult

Agentur für Vertriebseffizienz

www.reborn-consult.de

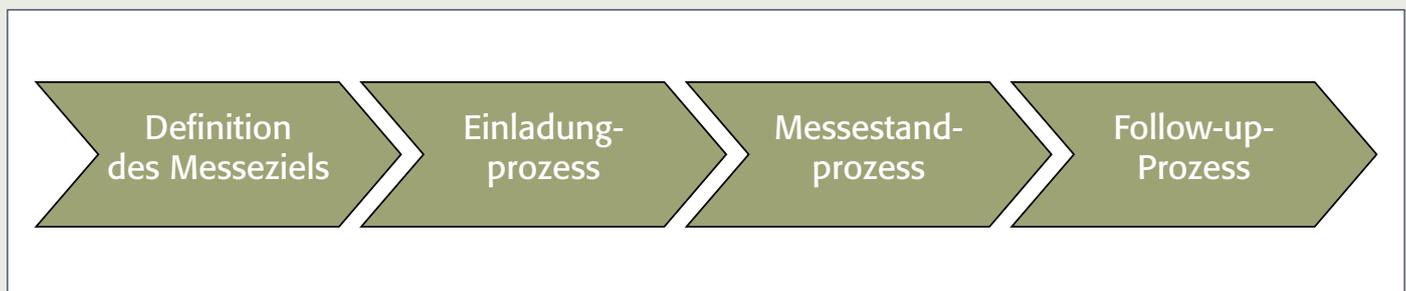


Abb.: Messeprozess